

繊維月報

Committed to the global good. —豊かさを担う責任。

ITOCHU
ITOCHU

発行所 伊藤忠商事株式会社

発行 / 繊維経営企画部
大阪市中央区久太郎町4-1-3
TEL06-6241-2027
FAX06-6241-2008

vol.570
2007
since 1960

毎月1回発行

Vol.570 Contents

TOPICS	進化する海外旅行と旅スタイル	1-3
REPORT	関係会社紹介 青島貴華針織有限公司 マーケット発進! 「ランスカ」BY ニューバランスニュービューティー	4
TOPICS	この著者に聞く 第1回 思いを伝える「提案スキル」 高田貴久・著『ロジカル・プレゼンテーション』	5
REPORT	ファッションレポート 20代“スウィート系”が大躍進	6

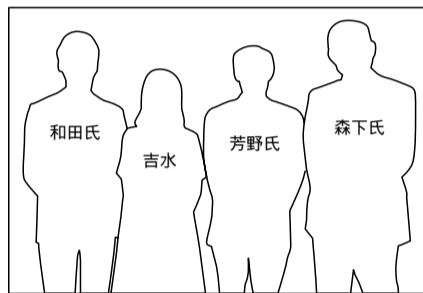
本紙は、下記のアドレスからでもご覧いただけます。

URL <http://www.itochu-tex.net>

座談会

- 【出席者】 株式会社ジャルパック 執行役員 商品戦略部部长兼広報室長 芳野 和俊氏
エース株式会社 代表取締役社長 森下 宏明氏
株式会社バイクルーズ チーフ・マーケティング・オフィサー 和田 健氏
- 【司会】 伊藤忠ファッションシステム株式会社 マーケティングディビジョン R&Dグループ
コンシューマーマーケティングチームチーム長 吉水 由美子

2006年度、日本人の海外旅行者数は約1753万人に達し、2010年度には2000万人の大台に乗るだろうと予測される海外旅行市場。集団でせわしなく世界の観光スポットを巡っていたのも今は昔。欧州ブランドのショッピングツアーも今となっては懐かしい。代わってニーズが高まるのは個人旅行。本場のワインや食に舌鼓を打つ、民族音楽や舞踊に触れる、スパリゾートに癒しの旅など、実に多彩だ。これと並行して服装やバッグなど旅の装いも目的や場に合わせた、楽しむようになってきた。大量退職に伴う団塊世代夫婦の市場性なども含め、今後の旅と旅スタイルは、どのように進化するのだろうか。



新商品を出せば販売は伸びますが、一巡した後の継続性に欠けるのが業界共通の課題です。そこで今後は、いかに付加価値の高い商品を連続して出せるかがポイントになると思っています。同時に、これを切り口に、中国など先進国に比べ海外旅行者が少ない市場を活性化させ、海外旅行需要を顕在化させることにも取り組んでいく考えです。

和田 当社は1977年の創業で今年30周年を迎えています。卸事業からスタートし、1986年からセレクトショップ業態で小売りに参入しました。小売りにシフトしながらバイクルーズは成長してきたといえるでしょう。現在は多数のブランドを抱え、セレクトショップというよりブランドビジネスに転換してきています。

当社では、とくには“旅”を切り口にしたブランドやカテゴリーはありませんが、各ブランドのシーズン企画などで、パカンスなどのテーマを設定し訴求することもあります。今回は、旅に着ていく服やカテゴリーをどう表現するかという視点で発言したいと思います。

吉水 まず、2006年度のデータで海外出国率を見ると、40代以上の伸びが顕著になっています。期待された団塊世代やその子供にあたる団塊ジュニア世代、私どもで“ブリクラ世代”と名づけている20代は減少しています。その一方で、平均旅行費用や平均宿泊日数は過去10年間、マイナス基調でしたが、徐々にプラスに転換しました。こうしたデータをどう分析されますか。

芳野 1750万人台の出国者数は、人口1億2000万人に対して低いですね。出国率は13%台後半で、先進国に比べて低く、台湾の34%も下回ります。例えば英国は108%で、1人が年間1回は海外へ出ている。多いところではチェコの358%という数値もあります。日本旅行業協会での活動も含めて、日本の出国率をいかに上げるか 業界全体で取り組んでいます。

海外旅行者数にはビジネス出張も入りますので、40代で伸びているという背景には景気回復に伴うビジネス需要が多分に含まれていると推測されます。とくに中国への渡航者はビジネス目的が多いようです。

海外旅行者数増も低い出国率 激化する他産業との競合

吉水 当社のR&Dグループは、ファッションや自動車、住宅など多様な商品やサービスの市場動向、消費者のライフスタイル調査からブランディングといった仕事を手がけています。そのなかで今回は、旅行そのものと、その周辺アイテムを含めたトラベル市場の現状と今後の展望について、3社それぞれの立場からお話をうかがいたいと思います。

芳野 ジャルパックは日本航空の完全子会社で、海外旅行パッケージを展開しています。ご存知の通り、日本では1964年に海外旅行が自由化され、その5年後に当社が創設されました。2006年度の海外旅行者数は1753万人にのぼり、2010年の2000万人突破に向け業界をあげて取り組んでいるところです。ちなみに、日本の“観光立国”という視点も重要です。日本を訪れる外国人観光客は、東南アジアを中心に年間約770万人です。

今回のテーマの一つである海外旅行の個人化という点では、昨今のニーズの高まりを

反映し、当社も積極的に拡充しています。区分上は団体旅行に分類されますが、団体旅行並みのお得な運賃で、より個人旅行に近い商品群の開発に努めています。

森下 当社は1940年の設立の総合カバン・バッグメーカーです。スーツケースやポストンバッグ、ビジネスバッグ、カジュアルバッグ、スポーツバッグ、ハンドバッグなど総合的に展開しています。かつて“ナイロンバッグのエース”と呼ばれたように、ナイロンバッグで成長してきました。また、30数年ライセンス展開してきた「サムソナイト」でご存知の方もいらっしゃると思います。現在はプライベート・ブランドに傾注し、直営店、百貨店、専門店販売しています。

当然、旅行との関連も密接な業界です。渡航者数が増えればカバン業界も潤います。昨年、業界では、TSAロック（米国連邦航空省運輸保安局“TSA”公認ロック）搭載モデルの新商品を出して一気に買い替え需要が起きました。今年はその買い替えが一巡した反動で業界全体の販売額は前年のほぼ横ばいですが、当社では4.7%増と健闘しています。

進化する海外旅行と旅スタイル

リピーター深耕と新ターゲット開拓



森下 宏明氏

エース株式会社 代表取締役社長



オリジナルブランド“Proteca”(プロテカ)2007年コレクション

一方で、20代の落ち込みは我々も心配していることです。海外旅行をしない要因の一つは、PCのバーチャルな世界で楽しんでいることもあるでしょう。経済的側面では、女性を中心とする派遣・契約社員率の上昇により可処分所得が減少するなか、携帯電話料金や高級ブランド品など、他の産業や商品との競合で海外旅行の魅力が相対的に低下しているのではないかと考えています。こうした事情を考慮しながら、魅力的な商品をいかに企画し提案するかが我々の使命です。

9月14～16日に東京ビッグサイトで「旅行博」が開かれましたが、そこで、幼いころに海外旅行を経験した人は、大人になっても海外旅行をする傾向があるということが話題になりました。家族旅行、なかでも「三世代海外旅行」ですね。これを拡充し将来の需要につなげたいと思っています。

吉水 手元のデータでも10代の出国率は伸びています。その親が40代でしょうか。今の10代が市場に流入するようになると、また違った展開も期待できますね。和田さんはショップを通じて20代の若者の動向を把握する機会も多いと思いますが、どう感じていますか。

和田 10代は修学旅行など海外旅行経験者が増えています。そこに20代との違いがあるのでしょうか。20代にとって、海外に対するステータス意識は弱いんですね。フ



吉水 由美子

伊藤忠ファッションシステム株式会社
マーケティングディビジョン
R&Dグループ
コンシューマーマーケティングチームチーム長

ッションの世界でもインポート・ブランドだからという強みはありません。むしろブランドの本質や、今必要なものを今買うという傾向が強いですね。

PCの普及やインターネット環境の整備も進み、情報として海外の新鮮味は薄れてきています。インポート・ブランドも、たいていのものは日本で手に入り、内外価格差がほとんどなくなりました。日本、とくに東京がインターナショナルな街になり、ある意味、東京で海外を満喫できてしまう。サッカーのW杯観戦ツアーなど具体的なモチベーションがなければ、海外旅行をする意味自体を感じなくなっている気がします。それとも単に腰が重いのでしょうか。

吉水 若者の行動半径が狭まっているように感じます。当社のライフスタイル調査でも、「休日の過ごし方は近所の公園やカフェでのんびり」「友達とメールでおしゃべり」など、遠くに足を運ばない。以前は、海外旅行がカッコいいというイメージがあり、旅行話で盛り上がりましたが、今は近場で「まつり」が世代標準のようです。旅行目的も、かつては「見聞を広める」やブランド・ショッピングなどでしたが、今は「チェコに文房具を買いに行く」など、極めて日常的なものです。

森下 ご指摘の通り、20代の掘り起こしは大きな課題ですね。私たちが20代のころは「初の海外」には純粋に感動したものです。そしてリピーターになった。今の若者は押しなべて感動が薄いようです。一方で40代を中心に、中国へのビジネス出張は拡大の一途です。今後、北京五輪や上海万博を経て、中国市場はビジネスだけでなく観光地としても加速度的に成長するでしょう。

また40代は、晩婚・未婚化により可処分所得が増えています。「自分へのご褒美」として年に数回、海外を旅する人は増えています。同じ場所・同じホテルを訪れ、スパやエステでリフレッシュする……こういったポテンシャルは今後いっそう拡大するのではないのでしょうか。

コト消費の提案で深掘り旅慣れた40代に向けて

吉水 お話をうかがう中で、「20代の需要掘り起こし」「40代のさらなる活性化」「団塊世代の開拓」といった3つの視点が見えてきたようです。まず元気な40代から話を進めたいと思います。ワンランクアップ志向やブランド好きなどが特徴的な、いわゆるハナコ世代ですが、この世代は一人旅や秘境

志向が強いようですね。

芳野 旅先での買い物額に関する興味深いデータがあります。2000年は約7.5万円(総旅行費の24%)でしたが、2006年には約4.6万円(同18%)に低下しています。ただし、熟年・高年女性は今でも6万～7万円程度買い物しています。海外旅行先でモノ消費のショッピングから、コト消費のスパなど癒しへと変わってきています。さらに癒しを求める先として、ハワイより東南アジアの人気が高まっていますね。コストパフォーマンスだけでなく、やさしい感じや気後れのなさといった理由でも選ばれているようです。

一人旅への対応では割高感をいかに下げるかが課題です。パッケージ商品は基本的に2人組・ツインの部屋で価格設定していますので、ホテルなどとの交渉力が問われます。

吉水 旅先でのお金の使い方が変わってきているということですね。逆に旅行前の準備ではどうでしょうか。

和田 旅行のシーンに限りませんが、男性がファッションに合わせて日常的にバッグを持ち替えるようになりました。海外出張もキャリアケース一つだけから、スーツケースの中にセカンドケースを用意するなど旅上手になっています。

旅先でのお金の使い方の変化は顕著でしょう。6月に仕事でイタリアへ行きましたが、かつてのように、日本人の団体ツアー客がブランドショップに群がる光景は見られません。地元のレストランに予約を入れて食事を楽しむ、一格上のホテルで快適な時間を過ごす、極上のスパで癒されるなど、モノより五感に訴えるものになってきています。

吉水 旅行先のレストランやホテルに合う装いやバッグをそろえるなど、旅行市場が成熟してきたために生み出される需要もありますね。

森下 男性のバッグの話題が出ましたが、伊勢丹新宿本店メンズ館などをけん引役に、キャリアオンバッグ、19インチや21インチのトrolleyなど、トータルコーディネートの一つとして、うまく取り入れているのを受け取りますね。これらをメインに扱う当社グループ会社も好調に推移しています。

吉水 ギアの使い分けなど、旅スタイルが洗練されてきましたね。東南アジアのスパリゾートも、従来の「安・近・短(安く近く短く行ける)」の基準で選ばれているわけはありません。東南アジアの平均滞在日数は6.2泊で、遠くのハワイ・オセアニアより滞在日数は長くなっています。欧州で星付きレストランならこのドレス、スパならこのファッションという具合に、装いも楽しんでいるようです。

芳野 東南アジアといえばエスニック料理ですね。スパイスの風味や音楽など異国に来た気分を味わえます。その中でスパは自分へのご褒美であり投資にもなっています。ギアの使い分けという点では、空港のターンテーブルで自分のバッグを見つけやすいという効果もあります。デザインや素材も多様で見分けやすくなっていますね。ナイロン製のリュックも良い物が増えました。機内にも持ち込めるサイズのスーツケースも充実しており、機内にも持ち込めるサイズのバッグがあふれて窮屈な感じになってきました。

かつて海外旅行といえば着飾ったものですが、今は目的に応じて多様です。ビジネスの場合も、機内ではスーツからリラックスできるウエアに着替えてゆったり過ごす人が多いですね。

吉水 とところで、テロ対策からセキュリティが強化されていますが、影響はありますか。

森下 ちょうど米国出張から戻ったばかりですが、米国は海外からのダイレクト便より国内線の方が、セキュリティーチェックは厳しいですね。われわれの業界でいえば、スーツケースにはTSAロックが標準装備になりつつあります。

20代の市場開拓へ カギは“きっかけ作り”

吉水 20代の市場開拓はどうしたらいいのでしょうか。

和田 難しい課題ですね。ファッション感度は敏感ですし、常に新しいものを求めています。このアンテナが海外旅行へ向かないのは動機が見えてこないからでしょうか。

例えば、若いころから一通りの経験をし、モノも持っている40代は、モノ消費からコト消費へシフトし、海外旅行の目的もマラソンなどの大会への参加、趣味を極めるなど様々あるようです。20代はそうした域にまだありませんし、余裕がないというか、動機付けが希薄なのではないでしょうか。

森下 確かに海外旅行の動機付け、きっかけが見えませんか。ただ、海外に行きたくないわけではないようです。依然として当社では新入社員の希望は国際事業部やMD統括部など、比較的海外出張が多い部門に集まります。

和田 当社でも海外で買い付けするバイヤーは人気です。海外に行きたくないわけではない。加えて所得との兼ね合いもあるでしょう。プライベートで高い旅費を払ってまで海外旅行し、その先に一体何があるのか……といった気持ちもあるようですね。きっかけ作りをして潜在需要を掘り起こすには、どうしたらいいかを考えなければなりません。

吉水 先日、流通業の人と話したのですが、もうファッションをテストで分類する時代ではないのではないかと。あるファッションを20代の人たちに分類してもらったら、アウトドア系だと言うんですね。しかも登山やキャンプではなく、「公園に散歩」や「友人宅でのバーベキュー」などが彼らの「アウトドア」のシーン分類なんです。その意味で、ファッションと旅行というシーンをうまく連動できるのでは、と思いました。ニーズが細分化されて、それくらいピンポイントのコミュニケーションが求められているのかなと感じました。

バイクルーズのショップでは「こういう所に行くから、それに合うスタイルをみてもらえますか」というようなお客さまはいらっしゃいませんか。

和田 そのようなストレートな相談はほとんどありませんね。お客さま自身が見る目を持っていますので。ただ結果的に「ストレッチがきいているから、これなら機内でも楽だね」といった声が聞かれることはあります。あとは「結婚式だけじゃなくて、ちょっとしたパーティーにも着られるものはないか」という声は耳にします。着回しが求められますね。バッグも旅行だけでなくタウンでも持てるタイプなど使い回しできるもの、機内にも持ち込めるサイズといった機能性も含めてトータルで考えているようです。

記念日旅行の提案 二極化する団塊世代

吉水 団塊世代への提案ではいかがでしょうか。

森下 昨年あちこちで、団塊世代の大量退職「いわゆる2007年問題」が取り沙汰され、ハッピーリタイア組による消費活性化

が期待されました。旅行もその一つですが、ここにきて二極化の動向が鮮明になり、一概には言えない状況にあるのではないのでしょうか。圧倒的多数は、年金問題への不安や預金の低金利などで樂觀できない。先進国のリタイア層を見ると、年金と預金金利が主な収入源で、旅行費用はプラスの利息から捻出しているようです。今の日本ではそれが難しい。しかし一方で確実に富裕層もいますから、ビジネスクラスでしか旅行しない、豪華客船での船旅に予約が殺到するという状況もあるわけですね。

吉水 加えて団塊世代の大多数には、パラサイト状態の子供を抱えた家庭も多いですし、期待されていたほどパツとお金を使える状態ではないかもしれません。富裕層の中には孫と一緒に旅行を楽しみたいから、子や孫の分まで旅費を負担する人も多いと聞きます。

芳野 当社では60歳以上への様々なサービスを用意しています。空港までの宅配(タクシー)クーポン券や60日前までの予約に対する早期割引などのおかげで、他の年代に比べ好調です。業界を問わず、金融資産1億円超の富裕層に向けた商品展開など、力が入っていますね。

何度も海外旅行をしているリピーターはいいのですが、そうでない60代も大勢います。退職を機に海外旅行を楽しみたいが、きっかけや一緒に行く相手がいない……と、なかなか実現できない人も少なくありません。奥さんはすでに気心の知れた友人や娘との旅を楽しんでおり、いまさら夫と行っても世話役をさせられるだけ……と敬遠することも。むしろ、70代の動きがいいのは、孫を含む「三世代旅行」が盛んになってきているからです。

吉水 60～70代の方々にとって、旅行は一大イベントという意識が高いですね。旅行前後の消費にも表れています。

芳野 一般的には、20代前半で卒業旅行、その数年後にハネムーンと続きます。現在、年間78万組のカップルのうち90%超が新婚旅行先に海外を選んでいきます。問題はその後です。定年退職まで一度も海外旅行をしない人が多いですね。海外旅行のきっかけがない。そこで当社では、結婚10年や20年、30年といった節目、子供の小学校や中学校卒業など「記念日旅行」を提案しています。

吉水 旅のきっかけもセグメントされてきているのですね。

芳野 そのための環境整備も進めています。富裕層でなくともビジネスクラスで行きたいというニーズが増えていきますので、航空各社は、

観光路線の便でもビジネスクラスのシートを増やしています。

森下 一度ビジネスクラスを使うと体が慣れてしまいますね。また富裕層は、あまり人が行っていない国々に行きたがる傾向があるようですね。私の知人でもクワチアやケニア、南アフリカなど有名な観光リゾートではない地域へ行く人が現れてきました。

芳野 確かに、中東や東欧、アフリカなどの人気が高まっています。例えば、旅行博でツーリズム大賞を受賞したドバイは、直行便の数が少ないということもありますが、常に満席の状態です。仲間に自慢したいという心理もあるでしょう。その半面、何年も同じところへ行くリピーターも増えています。とくにイタリアは多いですね。

イタリア人気ということでは、日本でもフレンチレストランがいつの間にかイタリアンレストランに変わっていたというように、歴史も文化も気負わずカジュアルに楽しめるという雰囲気も好まれているようです。リピーターの方からは、イタリアは居心地が良いとよく聞きます。

富裕化で関連市場も拡大 「交流」「社会貢献」など 新スタイル

和田 ファッションではこの2年程、ドイツ・ベルリンが目立っています。イタリアや北歐、英国、米国など、あらゆる要素がミックスされ、アレンジされて、ストリート系の新しいカルチャーを発信しています。バイヤーに人気なのは「BREAD & BUTTER」(現在はスペイン・バルセロナで開催)という展示会の存在も大きいですが、新進のクリエイターが集まり、ファッションだけでなく、音楽や映像など多彩なクリエイションを生み出しています。時代的には1980年代にフィーチャーし現代風にアレンジしたものが流行のようです。

吉水 ごく限られた話ですが、ラスベガスのリピーターの中には、ホテルのニューイヤーパーティーへの出席を目的としている人もいます。毎年出席するたびに席順が上がるのがうれしいそうです。そこで常連の知り合いもできるわけですね。ですから、毎回ドレスやバッグを新調するそうです。個人化や富裕化の流れで、周辺市場に波及効果が表れた一端ではないのでしょうか。

森下 個人化という点では、旅行かばんも顕著です。かつてスーツケースは一家に一つで、家族で共有していましたが、今は1人一つが一つの時代です。素材もデザインも一人ひとり好みが変わりますから。これからの課題

芳野 和俊氏

株式会社ジャルパック
執行役員 商品戦略部部长
兼広報室長



癒しを求める先として、ハワイより東南アジアの人気が高まっている



和田 健氏

株式会社ベイクルーズ
チーフ・マーケティング・オフィサー



ベイクルーズが運営する HAKKIN.it 東京ミッドタウン店 (BAG専門店) ナラベルシリーズも展開

は新しい素材開発ですね。耐久性・機能性・軽量化がポイントです。

吉水 カラーも豊富ですが、トレンドカラーとの連動などはあるのですか。

森下 ある程度、材質の影響を受けますね。例えばポリカーボネートなら赤でユーザーは主に女性です。これは当社CMの影響もあると思いますが……。ナイロンなら圧倒的に黒で男性ユーザーが多いですね。ポリカーボネート素材は見た目以上の軽さが好評のようです。

芳野 必要に応じて1.5倍程度にサイズが大きくなるタイプもありますね。

森下 これも重要な機能です。

吉水 最後になりますが、今後のトラベル市場は、どう進化すると思われますか。

芳野 最近では「ダイナミック・パッケージ」ということが盛んに言われます。航空会社やホテルがお客さまにダイレクトマーケティングし、お客さまが自分で組み合わせっていくシステム提案です。米国ではホテルや航空座席など単品で購入します。旅行自体をこうしたシステムの組み合わせる買い方はまだ少ないのですが、旅行の多面性を考えると、「フェイス・トゥー・フェイス」でコンサルティングしてほしいという要望が多いですね。

また今後の旅の形態としては、エコツーリズムなども含む「交流型の旅」や「社会貢献型の旅」が増えてくるのではないのでしょうか。交流型ではホノルルマラソンやフラダンス、トライアスロンの大会など、現地イベントに参加し交流を図る。社会貢献型は、オプション料金の一部を、現地の環境保全や教育などに役立てるタイプのもので。

吉水 個人がネットで、海外ホテルの予約や航空券の購入などできるようになりましたが、最終的な決断はプロのコンサルティングを受けてからというのは、今の時代を反映している気がします。

芳野 旅行商品は、服やバッグのように買う前に触って確かめられるものではありませんから。結局、行って経験しないと本当に良いものかどうか分かりません。例えば、1万円の料金の違いは、同じ食事付きでもメニューを比べるのか、ドリンクは付いているのか、また部屋の眺望の違いなのか など、経験価値によるところが大きいですね。

吉水 交流型や社会貢献型の旅の提案で、若年層の掘り起こしも期待できそうですね。

森下 つい最近モアフガニスタンを訪れた韓国人ボランティアに不幸な事件が起きました。とくに現地で何かボランティアをするというような社会貢献型の旅は、安全かどうかの線引きが難しいと思います。ボランティアを必要と

している地域ほど治安面の不安は付きまといまいます。

一方で、現地でしかできない体験への関心は高いですね。「世界ふしぎ発見」「世界ウルルン滞在記「ルネサンス」」などのTV番組は視聴率も高いそうです。当社では、世界ふしぎ発見のミステリーハンター(レポーター)である竹内海南江さんとコラボした旅行用リュックが大ヒットしています。本年度約3万本の売り上げが見込めそうです。やはり旅のプロによるアイデア、機能性の追求は説得力があります。今後も様々なコラボレーションに取り組み新たな需要を喚起したいと思えます。

吉水 セレクトショップもバイヤーの目利きが優れた商品をそろえていますね。

和田 旅もファッションもパーソナルな時代になってきました。海外旅行の個人化では、現地のプランは自ら自由に組み立てています。画一的でない分、旅行商品そのものだけでなく、その周辺にもビジネスチャンスは生まれるでしょう。

僕は旅先に小型の携帯アイロンを持参し、スーツのパンツなどしっかりプレスします。また当社で加圧トレーニングのジムを展開している関係で、そこで使う加圧ベルトを航空会社に提案しているところなんです。フライト中に起こりやすい深部静脈血栓症(エコノミークラス症候群)の予防用です。加圧ベルトを装着し簡単な運動をすることで血流を促進します。リラックスウエアだけでなく、こうした健康グッズ関連も需要があるのではないのでしょうか。機内を快適に過ごすためのビジネスは今後もますます重要になると思えます。

森下 まだまだ開拓の余地があるということですね。

芳野 機内でいかに楽しい快適な時間を過ごしてもらうかは、航空会社にとって重要な使命です。最近ではエコノミークラスでもパーソナルTVを備え、オンデマンドで約70種類の映画が楽しめる航空機もありますが、音楽・映像という意味では従来からあるサービスの延長に過ぎません。健康のためとはいえ、機内では簡単な運動も勇気の要ることです。皆で簡単なエクササイズをできるような映像を流すのもいいかもしれません。

吉水 海外旅行の個人志向や富裕化、一般に知られていない新しい行き先の開拓、「交流型」や「社会貢献型」など具体的な旅の目的を提案などで、旅行需要が伸び、それと並行して周辺のトラベル市場も拡大するという構図が期待できますね。本日はありがとうございました。





グループ経営を目指して

関係会社紹介

青島貴華針織有限公司

複合繊維扱うハイレベル工場に

中国青島市の北に隣接する即墨市に1993年、地元の即発集団55%、ロイネ30%、伊藤忠商事15%でメリヤス衣料製造販売を業務として設立されたのが青島貴華針織有限公司。編み、染め、縫製一貫工場、現在従業員約2500人。操業開始以来、量的にも質的にも拡大成長を続け、素材は綿だけでなく化繊、その複合繊維も扱えるハイレベルな工場に成長した。

肌着、スポーツ下着、アウターのカットソー衣料を年間3400万枚生産し、ロイネを通じて日本市場に供給している。売り先は日本の大手量販店、通販、百貨店。

一部英国向け紳士トランクス生産もある。バンダイ社の子供向けキャラクター肌着、アンダーアーマー社のスポーツ下着、トンプ社の婦人下着などのOEM(相手先ブランドによる生産)も柱の一つとなっている。

成長戦略として、第一に成長を続ける中国の素材供給力を開発商品に結び付け、より良い商品を適正な価格でお客様にお届けすることを掲げている。二つ目は世界各地で開発される素材をいち早く取り込んでお客様に喜んでいただける新しい肌着を開発すること。三つ目は巨大な企業集団に成長した即発集団の規模のメリットを利用して欧米向け輸出の拡大を図ること。四つ目は日本の優れたブランドのカットソーでのOEM受注を取り込み商権の分散化、安定化を図ることで飛躍を目指す。

日本の繊維企業は90年代前半からこぞって中国へのシフトを強めたが、



即発集団の陳玉蘭董事長(後列右から8人目の女性)、楊璋東總經理(後列左から5人目)と宮成安青島貴華董事長兼總經理(後列右から5人目)ら幹部と筆者・鬼久保は楊氏の前に

会社名	青島貴華針織有限公司 Qingdao Roy-ne Knitting Co.,Ltd.
所在地	青島即墨市貴華路7号 7.Guihua Road Jimo Qingdao 電話: 86-133-3505-8265 FAX: 86-532-8851-6148
代表者	董事長兼總經理 宮 成安
業種	メリヤス衣料製造販売
資本金 出資比率	US\$1,057万 即発集団55%、ロイネ30%、伊藤忠商事15%
従業員数	約2500人 (うち日本人駐在員 総務1人、編み・染め・縫製技術者各1人の合計4人)
生産品目 年産	メリヤス肌着、スポーツ下着、Tシャツ、アウターのカットソー衣料 3400万枚
企業沿革	設立1993年6月 操業1994年6月 1990年 ロイネが伊藤忠商事を通じて即発集団の即墨針織廠と取引開始 1993年 US\$210万で合弁企業設立に調印、翌年操業開始 1995年 編み立て、生地加工部門新設 縫製工場の増設、生地加工部門の設備増強を年々続ける 2001年 ISO9001認証取得 2007年8月 第8縫製工場操業開始
企業概要	丸編機105台、染色機35台、ミシン台数2300台を持つ編み、染め、縫製一貫工場。即発集団に属するメリヤス衣料製造販売会社。売上額: 約330百万元(約50億円)。仕向け地: 日本98%(量販店、通販、百貨店) 英国2%
お国自慢	乾燥して心地よい青島の夏と青島ビール。2008年夏には北京オリンピックのヨットレースが行われます。

その中で即発集団とのタイアップを選び、共に歩んで来た当社はそのスピードと中身において、成功しているモデルケースであると自負している。編み立て、染色設備のレベルは高く、90年の社歴を持つロイネの技術ノウハウ、管理ノウハウを日々の切磋琢磨で吸収し、中国企業の中では極めて日本の工場に近い、技術と理念を持つ優れた工場が出来上がった。

多くの日系企業がスタッフの現地化、いわゆるローカライゼーションを問題としている。その中で、経営の主体が中国国内有数の企業集団たる即発集団であるということで、当社は組織と充実した人材

が誇りだ。日本の技術と理念を十分に身に付け、中国企業の強固な組織のもとで市場の競争に打ち勝つ理想の姿を描き出している。企業の社会的責任が重視されてきたが、即発集団と伊藤忠という中国と日本の代表的企業が背後に控える信頼感も大きな強みの一つだ。

信頼される品質と進んだ開発技術を目指して日々努力を重ねている当社に対し、各地の取引先から厚い信頼と期待を寄せられている。ロイネの企画力、販売力をけん引に、日々成長を続けたいと願っている。

(鬼久保潤一 副總經理・記)

「ランスカ」 BY ニューバランス ニュービューティー

今月の商品

最近、女性のランナーが増えている。美容・健康志向の高まりに加え、「東京マラソン」の開催なども後押しする。女性の間ではキレイになれる手軽なスポーツとして、ランニングが注目されている。せっかくだら、おしゃれなウェアで颯爽と走りたい そんな女性心理を満たしてくれるのが、「ニューバランス(NB)」のランニングスカート(俗称「ランスカ」、商標申請中)だ。

「美しくスポーツする。」をコンセプトに、2006年春にスタートした新ライン「ニューバランス ニュービューティー」からランスカは誕生した。同ラインはすべての女性に向けて「スポーツはワタシをキレイにしてくれる。スタイルだけでなく、心もカラダも」というメッセージを発信する。ブームの火付け役ともなったNBの「ランスカ」は、昨春NBの米国が発売したものを、エヌ・エフ・シーが日本女性向けのパターンにし、今年4月業界に先駆けてデビューした。

競合他社もNBランスカを追従する形で、各様のランスカを発表してきたが、NBの「ランスカ」は見た目がカワイイだけでなく、何より走りやすいと市場から高く評価されている。スカート生地には速乾性と通気性に優れたポリエステル・ドライピケ素材を採用し、伸縮性のある成型インナーパツをスカートと一体化した。またスカートの前側にスリットを2本入れることで、足の動きを妨げないうえ、スリットからのぞく黒いインナーがクールな走り演出する。

村田哲也取締役は、「商品の顔カタチこそNBのDNA。今後、素材やカラーのバリエーションを広げ汎用性を高めるが、



マーケット 発進!

(株)エヌ・エフ・シー
取締役 経営企画室長
企画生産部長

村田 哲也

このDNAは受け継いでいく」と強調する。スポーツのプロショップとNB直営店から立ち上げ、スポーツ流通チェーン、GMSへと拡大。すでに出荷1万枚に迫るヒット商品となった。「ランスカといえばNB」という構図が出来上がった今、新たな用途や流通への拡大を図る。その手始めとして、9月には大手セレクトショップのネット販売サイトにも登場。ファッションアパレル分野への広がりを見せる。

いよいよランニングシーズン到来。12月のホリルマラソンに向けて、ランスカ、リストバンドなど5アイテムをまとめた「2007

ホリルパッケージ」を10月中旬から限定発売する。特別にハイビスカス柄を用いたランスカデニムが特徴だ。また来春夏は型数を増やし、撥水メッシュやデニム風ランスカを次世代ランスカとして世に送る。



「2007ホリルパッケージ」Mサイズを抽選で3名にプレゼント。応募先は下記・問い合わせ先。締切は10月末日。当選は商品の発送をもって代えさせていただきます。

問い合わせ先

(株)エヌ・エフ・シー 取締役 経営企画室長 企画生産部長 村田 哲也
Tel: 03-5772-9822 IP: 050-1520-2011 Email: murata@e-nfc.jp



2007ホリルパッケージ。インナーパツがないランスカデニムが特徴

この著者に聞く

ビジネスを 一歩前へ進める コミュニケーション術

高田 貴久・著
『ロジカル・プレゼンテーション』



高田 貴久氏

東京大学・理科1類中退、京都大学・法学部卒業。大阪府出身。
アーサー・D・リトル(ジャパン)、マブチモーター株式会社、ボストン・コンサル
ティング・グループを経て、2006年にプレゼナ・ストラテジック・パートナーズ設立。
(<http://www.precena.com/>)

トヨタ自動車、伊藤忠商事など大手企業に対する問題解決やプレゼンテーションなどのビジネススキル研修を手掛ける。
元グローバル・マネジメント・スクール講師、現・早稲田大学エクステンションセンター講師。
著書に『ロジカル・プレゼンテーション』(英治出版)。
東洋経済新報社『Think!』、プレジデント社『PRESIDENT』などへの寄稿も多数。

第1回 思いを伝える「提案スキル」

「提案力」はすべての人に求められている

ビジネスの世界では、一人で完結するほど単純な業務はほとんどなく、必ず誰かに何かを依頼する局面に立たされます。誰かに何かを依頼する場合、権限が及ぶ相手であれば「指示」を出せば良いわけですが、権限が及ばない相手に対しては「提案」し、それを通していくことが必要となります。

「提案力」はすべての人に必要です。中堅社員の場合、マネジメント層からの「指示待ち」ではなく、自らの意見を「提案」して主体的にビジネスを進めていくことが求められます。経営者やマネジメント層の場合、社内では権限を持っているため「提案」する必要はなく「指示」を出せば事足ります。しかし社外に目を向けると、株主、取引先、外部団体、その他多くの利害関係者が存在し、その存在感は近年ますます大きくなっています。

私がこれまでにコンサルタントとしてお付き合いしてきた経営者を拝見すると、社内で権限があるがゆえに「提案力」が身につけていない方が意外と多い。社外の取引先や株主など「権限が及ばない相手」に対して「提案を通す」という動き方には、不慣れなのです。業界構造が大きく変化する時には、既存の商売を「粛々と回す」だけでは生き残りが難しくなります。経営者自身が、今まで以上に多くの社外ステークホルダーと付き合い、「提案」しながら、利害関係を調整していくことが求められます。繊維業界も恐らく例外ではないでしょう。

「提案」は通さなければ通らない

提案は通さなければ通りません。当たり前の話ですが、残念なことに意外と認識されていません。提案を通す責任は自分にあります。決して「提案は通って当たり前だ」と考えてはなりません。なぜなら、通るのが当たり前だと考えてしまうと、提案が通らない場合にそれを「他人のせい」や「環境のせい」にしてしまい、自己成長ができないからです。

例えば他社に協業の申し入れをしたが、うまく行かなかったとしましょう。その場合、提案が通ることを前提にすると「相手の理解力が低い」といった発想となり、そこからは何ら次

に向けた改善策は生まれません。逆に、通らないことを前提に発想すれば「自分の説明が至らなかった」という発想となり、次なる提案に向けての改善が行われるでしょう。

自らが成長し、ビジネスを前に進めていく上でも、「提案は通さなければ通らない」ことを意識することがまず重要です。「提案は通って当たり前、通らないのは相手が悪い」と考えているような社員は成長しません。

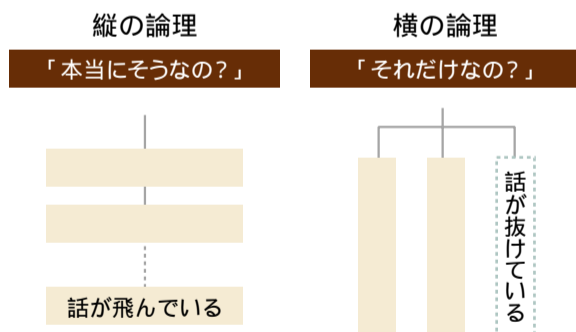
「適切に考え」「適切に伝える」ことが提案力

では、「提案力」とは一体何でしょうか。それは「適切に考え、適切に伝える」ことです。適切に考えたとしても、それが相手に伝わってなければ意味がありません。逆に適切に伝えたとしても、そもそも伝えている内容が変であれば、これもまた意味がありません。「考える」と「伝える」の両輪が合わさって初めて「提案力」と呼べるのです。

今回は「適切に考える」「適切に伝える」それぞれのポイントの中から、代表的なものをひとつずつご紹介しましょう。

適切に考えるために 「論理の歩幅」を調節する

人が納得しない場合の反応は大きく2つしかありません。「本当にそうなのか」と「それだけなのか」です。



「本当にそうなのか」と言われたいための「直列」の論理のつながりを「縦の論理」と呼び、「それだけなのか」と言われたいための「並列」の論理のつながりを「横の論理」と呼びます。ここでは縦の論理について説明しましょう。

「本当にそうなのか」と言われる場合は、話が飛びすぎていて相手の頭の中でつながっていません。この、話の飛び具合を私は「論理の歩幅」と呼んでいます。「本当にそうなのか」と言われたいためにはこの「論理の歩幅」を相手によって調節することが必要です。

例えば、あなたがある顧客に対して「当社の製品は素晴らしいのでぜひ導入を検討していただきたい」と持ちかけたとしましょう。「当社の製品は」と「素晴らしい」の間には大きな飛躍があります。具体的に何がどうなって、どう素晴らしいのか、という説明がないと、相手は全く理解できないかもしれません。論理の歩幅が広すぎるのです。

論理の歩幅は、境遇に近い人の中では狭いのですが、全く異なる境遇の人の中では広くなります。歩幅が広すぎると「話が飛びすぎ」て理解されませんが、狭すぎると「説明が回りくどい」ということとなり、いずれにせようまく意志疎通が図れません。「境遇が違えば、論理の歩幅は異なる」ことを前提に、相手に合わせた適切な歩幅で説明をすることが大切です。

適切に伝えるために 「ストーリーライン」を考える

同じ主張をする場合でも、相手によってどのような構成・順序で話を組み立てるかは変わってきます。これを「ストーリーライン」と呼びます。

例えば、提案の相手が経営者やマネジメント層などの視点の高い人の場合、「それだけなのか」と話の抜けを指摘されるため、横の論理を強化してそれをなくす必要があります。一方で、相手が開発者や購買担当など特定業務に深く精通している人の場合、「本当にそうなのか」と話の飛びを指摘されるため、縦の論理を強化して話をつなげておく必要があります。

また、相手が忙しい人の場合は、「トップダウン方式」で結論から説明して後で理由を述べる必要がありますが、相手が情報からじっくりと読みたがる人の場合は「ボトムアップ方式」で、背景から説明をして結論を最後に説明した方が理解されやすい。

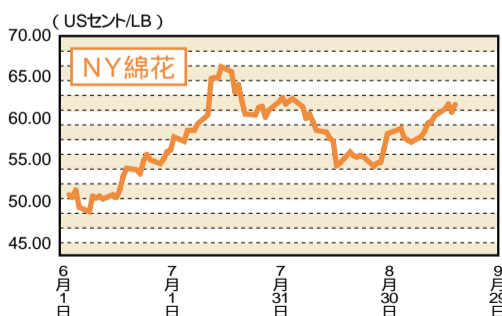
このように、相手の思考パターンが「縦か横か」「トップダウンかボトムアップか」といった視点に基づき、同じ内容でも伝えるストーリーの作り方は変えていく必要があります。

提案力を高めるために 「提案とは相手ありき」

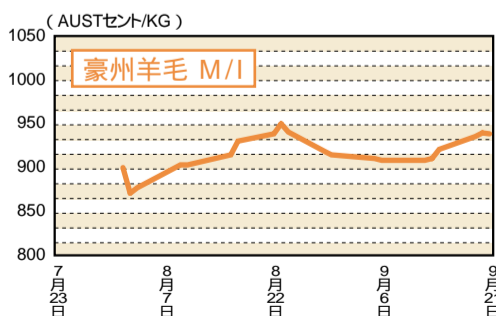
以上、提案力を強化するためのポイントを少し紹介しましたが、今回の最後として私の考える「提案力を高めるための意識の持ち方」についてご紹介したい。それは、「提案とは相手ありき」ということです。自らがいくらうまく提案できたつもりになっていても、相手に理解されていなければ、全く意味がない。冒頭にも指摘した通り、提案とはこちらが意図的に通さない限り、通らないのが普通です。

「提案とは相手ありき」です。皆さんが「提案とは相手ありき」との姿勢を忘れず、積極的な提案によってビジネスを推進し、繊維業界の、そして日本経済・世界経済全体の発展に貢献されることを、心より祈念しています。

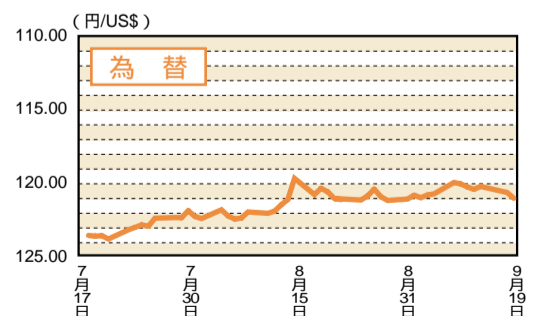
目で見る 市況



米農務省の最新レポートによれば、07 / 08 年度の世界綿花生産高は1億1720万俵と予想。これに対し世界消費高は1億2780万俵で、世界季末在庫は5160万表と前季末の5680万俵に対して520万俵の減少となる。この在庫水準は過去4年間では最低。中国以外の在庫率は過去10年間で最低水準が見込まれ、需給の引き締まりを受けて基本的には綿花価格水準は今後も堅調に推移するのではないかと予想する。



EMIは(8月21日)933AC (9月20日)933ACと豪ドル建てでは前月比横ばい。他方、米ドル建てEMIは(8月21日)749USC (9月20日)801USCと押し上げ消費国には大幅なコストアップとなっている。来年のクォータ発給を見越し、中国の本格買い付け出動が予想される11月中旬までに、何らかの追加発給措置があるか否かが目先1カ月の相場に影響すると思われ、しばらく神経質な動きが予想される。



米FRBが0.5%の利下げに動いたこともあり、サブプライム住宅ローンに端を発した信用不安問題は最悪期を脱したと見る。しかし、住宅市場の減速が米国の実体経済に悪影響を及ぼし始めたのも事実で、当面ドルの上値を抑える要因となる。一方で日本の個人投資家による外貨建て資産購入の動き(円売り/外貨買い)がドル/円の下支え材料となり、当面113~118円程度の動きになると予想する。(9月)

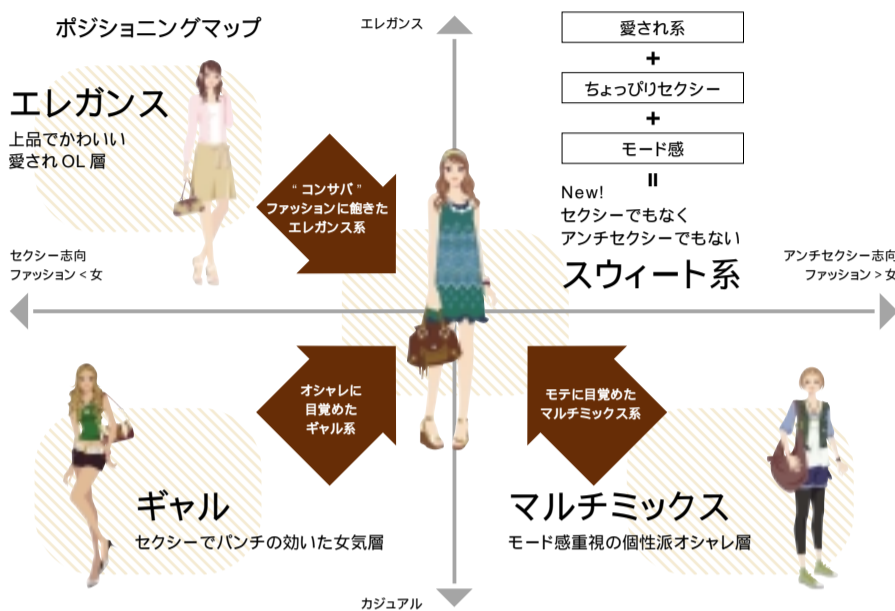
Fashion Report No.526

モテだけでもなく、ストリートでもギャルでもない、新たなファッションタイプ 20代“スウィート系”が大躍進

伊藤忠ファッションシステム株式会社
ファッションアナライズチーム チーム長

柴田 祐加子
shibata@ifs.co.jp

常に新しいファッションを生み出してきたプリクラ世代(1977年~86年生まれの現20代)に、また新たなファッションタイプが出現している。エビちゃん風モテスタイルでもなく、セクシーギャルでも、個性派ストリートでもない...。それぞれのイトコ取りの新タイプ、おしゃれでかわいく、男女にモテ、実はちょっと小悪魔風というニューカテゴリー“スウィート系”というグループだ。かわいいワンピースを着ていたら幸せ...という、肩の力の抜けた彼女たち、今の時代感にピッタリなグループといえそうだ。今号ではイトコ取りのニュータイプ“スウィート系”の女子をご紹介します。



スウィート系とは?

イトコ取りのニュータイプ! プリクラ世代に関してifsでは、ファッションテイスト別に「エレガンス」「ギャル」「マルチミックス」の3タイプに分類してきたが、今回ご紹介するスウィート系は3タイプをミックスしたニュータイプ。

今の時代感にピッタリな自然体でかわいい、ちょっとオシャレな女の子「ファッション<女性(おしゃれに見えることより女である自分を気にする)」「ファッション>女性(女である自分よりおしゃれに見えることを気にする)」という、いずれもどこか肩に力が入った方向ではなく、ファッション=女性・おしゃれ・モテの両立を志向するのがスウィート系。おしゃれにも見られたいし、もちろんモテも意識、でもそれを直に出さず、自然体で明るく同性にも人気がある...というのがミソ。雑誌『sweet』のメインモデル梨花が象徴的であり、彼女たちの憧れだ。世間のモテブームは相変わらず継続しているが、ここ数年ファッションの関心が、ストリートからモード(コレクション)へ移行行く中、モテ+オシャレな女の子は今の時代感を反映した注目のグループとなっている。

ニット、カットソーにスカートといういわゆるかわいいだけのファッションに飽きたエレガンスコンサバOL、あるいは、オシャレに目覚めたギャル系、モチ意識に気づいてしまったマルチミックス系の移行組など、ちょうど3つのタイプの中に位置するマインドを持つ新たな層が拡大している。

ファッションタイプ別分類

ファッション志向

- 新小悪魔風モテ志向
- かわいくかつモードっぽく、ちょっぴりセクシーにモテも意識。
- 視線は異性および同性。

ファッション特徴

「好感度トレンド」

- ワンピース好き。ガーリー×セクシー×モードっぽさ...のイトコ取りファッション。
- 柄に特徴のあるブランドが好きな傾向あり。

ファッションのお手本・雑誌

梨花、マリエ、『sweet』『GISELe』など

好きなブランド

イランイラン、シャーロット・ロンソソ、ローズバレット、クロエ

スウィート系



タイプ	エレガンス	ギャル	マルチミックス
ファッション志向	● 計画的モテ志向 ● 上品でかわいく見える、分かりやすいモテ服を志向。 ● 視線は異性重視。	● 攻撃的モテ志向 ● セクシーでカッコよく見える、目立つファッションを志向。 ● 視線は異性および同性。	● モテよりおしゃれ志向 ● おしゃれ大好きだが、異性に媚びるようなファッションは恥ずかしい。 ● 視線は同性。
ファッション特徴	「好感度ベーシック」 ● ピンク、パステル、リボンなど、好感度の高いかわいいうファッション。 ● 間違いないブランドが好き。	「直球トレンド」 肌見せ、キラキラ、ゴージャスなど、パンチの効いたグラマラススタイル。旬なブランド、トレンドに敏感。	「個性&モード」 ハズレやミックスファッションにより個性とおしゃれさを追求したスタイル。ボリシーのあるブランドが好き。
ファッションのお手本・雑誌	エビちゃん、もえちゃん『JJ』『CanCam』など	安室奈美恵、海外セレブ『GLAMOROUS』『GRITTER』など	YOU, YUKI, 木村カエラ『Spring』『PS』など
好きなブランド	ブライドグライド、アプルーザー・リッシュ、フリーズショップ、ルイ・ヴィトン	マウジー、スライ、カリアング、D&G	アナザーエディション、WR、フラワー(古着)、コムデギャルソン

スウィート系 PROFILING

女に生まれてよかったーと実感できるのがスウィート系ファッション 27歳/会社員

目指す女性像
アムロちゃんや梨花に憧れます。イロイロあっても何歳になってもめげずにカワイイさをキープしているところが好きです。自分の好きなことを仕事にしているプロ魂と愛が感じられるところが特に好き。

結婚観
人の役に立ちたいし、自分を成長させたいので結婚後も働き続けるつもりです。結婚するならば、職業問わず尊敬できて思いやりがある人がいいです。毎日、ご飯とみそ汁を美味しいって食べてくれる風景が理想です。chara & 浅野忠信夫妻はすてきだなんて思います。

モノ選び
モノを選ぶ時は、目に入った瞬間に「キュン」ときたかどうか直感で決めます。ただ、後で泣くはめにならない値段かどうか確認してから購入するようにはしています。

好きなブランド
イランイラン、ヴァネッサ・プリューノ、キャサリン・マランドリーノ

購読雑誌
『sweet』『GISELe』『装苑』『Numero』『In Red』



1. 「イランイラン」のワンピース/これこれ、2年くらい前から愛用しているフェイスリフトブランド。気分的には毎日ワンピースを着たいくらい。2. デニム/最近「ジェイ・ブランド」のスキニにワンピースやチュニックを合わせるのが定番。3. 「ケネス・レイ・ジェーン」「セルジュトラバル」のアクセサリ/「ケネス」はプチプラなのに、チェーンもラインストーンも素材が違う。「セルジュ」は学生の頃から定番品。4. 梨花の写真集/外国人ならケイト・モス、日本人なら梨花のスタイルがいちばん好き。

年をとっても“きれい”ではなく“かわいい”といわれる女性が好き 24歳/会社員

目指す女性像
知性や品性に溢れる大人の面と、ふんわりと可愛らしく若々しい面と両方持った、エイジレスな女性。年をとっても“きれい”ではなく“かわいい”といわれる人が好き。YOUとかアムロちゃんとか。

結婚観
お金のためではなく、人との繋がり、生活の充実のために仕事は続けたい。相手の職業は問いませんが、ある程度は稼げる人がいい。

モノ選びの視点
このブランドのコレ、というよりも、こんなデザインのこんな商品などのぼんやりとしたイメージを抱き、買い物に出掛けます。スッピンでも着られるドレスが好き。

好きなブランド
イランイラン、マークジェイコブス、ベイビージェーン、キャシャレル、カヴィアゴージュ、トーガ、アレックス・モンロー

購読雑誌
『sweet』『GISELe』『BAILA』『GINZA』『In Red』



1. ワンピ/レースを使った胸元のディテールと生地柔らかさに感動して購入。2. アクセサリー/大きめのフラワーモチーフアクセサリが好き。あまりギャルっぽくないようなふんわりとしたイメージのものをセレクト。3. スキンケア/香水代わりに甘い香りのボディクリームやハンドソープを使用しています。一番のお気に入り「ヴィクトリア・シークレット」のストロベリーシャンパンのボディクリーム(左)。4. 靴/思わず目を引くような靴が好き。コーディネートで足元でアクセントをつけるようなスタイルが多い。左が「ツモリチサト」右は「ヴィヴィアンウエストウッド」。